CREAZIONE DI UN LAYOUT

INDICE

Concept

- Brief — 2
- idea iniziale — 4
- Layout Accessibility — 6

Progettazione

- Target — 8
- Colore — 10
- Font — 12
- Prova di stampa — 14
- Layout croos-cultural — 16
- Copyright — 18
- Tutela packaging — 20

Post-stampa

- Taglierino & Cartellina Artway — 22

Interaction design

- Sito web — 24
- Call to action — 26
- Responsive design — 28

Concept

• Brief

- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Per la realizzazione di un layout, prima di iniziare con la creazione io farei un piccolo questionario per avere più informazioni possibili sul prodotto che andrò a creare.

Per prima cosa ssi vede cosa è il packaging, uno scatolo che contiene il prodotto, un venditore silensioso, che influisce sulla scelta del cliente, se fatto bene.

Per il brief di creazione inserirei:
Informazioni sul cliente: …

-gli obbiettivi:
- in questo caso lo scopo è quello di creare un prodotto elegante e comodo per il trasporto;

-i vari competitor in questo ambito:
- Caffè Borbone;
- Caffè Lavazza;
- Caffè Illy;
- Caffè Motta;
- Caffè Toraldo;

-il target di riferimento:
- In questo caso stiamo creando una scatola per il caffè espresso, che è il 96% del caffè utilizzato in Italia, il target sarà tra i 25 e 50, coloro che fanno più spesso spesa;

-una piccola analisi swot:
- I punti di forza: l'eleganza e la qualità del prodotto;
- I punti deboli: poche cialde nello scatolo;
- Le opportunità: un'ottima pubblicità del prodotto;
- Le minacce: le abitudini radicate nei consumatori verso le grandi aziende;

Una volta realizzato un esaustivo brief, si procede con la progettazione, si buttano giù degli schizzi, con delle idee. Quando si è arrivati ad una idea precisa, si inizia con lo sviluppo dell'idea.
Il packaging viene definito graficamente da una serie di elementi: logo, lettering, colori, immagini ecc. e possiamo riassumerli in 3 fattori:

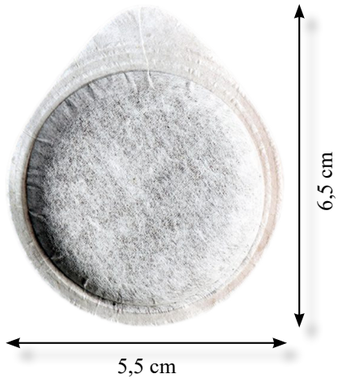
-Forma:
- il mio è uno scatolo piccolo e semplice, ma allo stesso tempo elegante, qualcosa che molti vorrebbero nella loro cucina;

-Colore:
- nero: esprime eleganza, classe e stile;
- oro: che raffigura la preziosità, rafforza l'eleganza e la raffinatezza;

-Grafica: questa può avvalersi di elementi visivi:
- Immagini: userei una texture nera con qualche disegnini eleganti in trasparenza sopra, senza la quale sarebbe banale;
- Lettering: userei Un lettering leggibile che dia spazio alle immagini ma allo stesso tempo raffinato ed elegante;

Per questo lavoro di costruzione del layout userò adobe Illustrator e adobe photoshop se ne avrò bisogno.
Per la stampa userei la stampa offset, un tipo di stampa indiretta, che è caratterizzata per l'alta velocità e qualità di stampa, ed è consigliata per le alte quantità di stampa.
Invece nel post stampa si usa la fustella, per un taglio preciso, formata da una lastra di legno con delle lame taglienti per i bordi e delle lame non taglienti per agevolare le piegature.

Dopo un accurato studio del prodotto che sto andando a creare, si parte da un idea, dato che sto partendo da una cialda del caffè, studio le dimensioni di questa per andare a creare una packaging primario, cioè un packaging che è a diretto contatto con il prodotto.



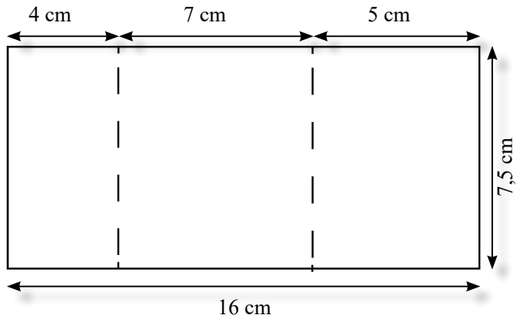
Quindi vado a misurare la cialda, le misure sono:

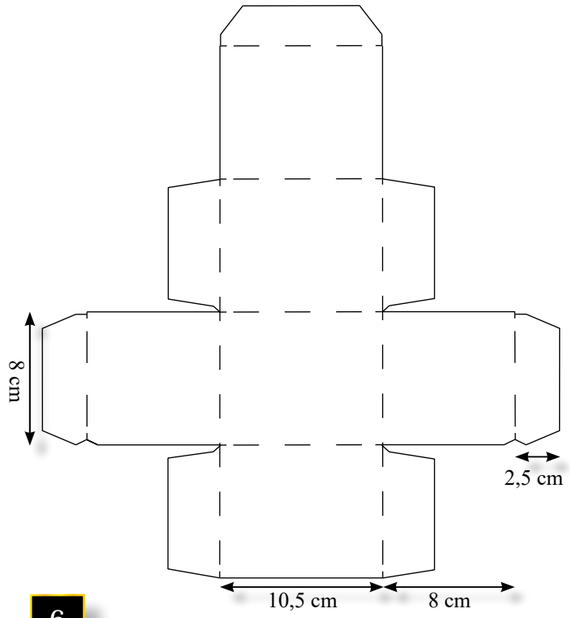
6,50 cm di altezza
x
5,5 cm di larghezza

Verificato questo mi creo un bozzetto iniziale da cui partire, che rispetti le dimensioni della cialda e che non sia ne troppo piccolo e ne troppo grande, quindi aggiungerò dello spazio per siggillare e poter aprire con comodità.

Questa sarà la forma del mio packaging primario, che misura:

17 cm
che comprende la parte centrale, cioè il retro a formato chiuso (0,5 cm in più rispetto all'altezza del prodotto) e le due estremità che si andranno a chiudere siggillando il prodotto.
x
7.5 cm che sarebbe la base del prodotto con 2 cm aggiunti di bordi per siggillare le estremità.





Per il packaging secondario mi sono regolato in base al primario e non al prodotto, dato che è a diretto contatto coon quello e le misure sono:

10,5 cm (dato che il packaging primario è spesso circa 1 cm e ne contiene 10)
x
8 cm (dato che il packaging primario è largo 7,5 e ho aggiunto 0,5 cm per comodità)
x
8 cm di altezza (dato che l'altezza del packaging primario è 7 cm, per comodità ho aggiunto 1 cm)

Concept

- *Brief*
- **Idea iniziale**
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Concept

- *Brief*
- *Idea iniziale*
- **Layout Accessibility**

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Layout accessibility

Per le persone diversamente abili, oggetti comuni possono riservare insidie che rendono difficili le azioni più semplici. Come aprire una scatola, capire come usarla, cosa contiene o leggere le istruzioni in una confezione. Questo avviene perché, in molti casi, il design non soddisfa le principali condizioni dell'inclusive design, quindi, un packaging che non rispetta le regole di accessibilità e non tiene conto delle esigenze di chi è affetto da handicap.
Per la mia idea di layout accessibility, ho selezionato alcuni punti:

- Leggibilità: il font non deve essere molto particolare, dato che è una scatola che contiene delle cialde non sarà molto grande, quindi, c'è bisogno di un font elegante ma molto ben leggibile;

- Bianco tipografico: ci deve essere un pò di spazio tra i vari testi, una buona interlinea e le frasi non dovranno essere troppo lunghe ed elaborate;

- Contrasto: il contrasto dei colori è fondamentale per un'ottima leggibilità del testo, io per il mio ho pensato lo sfondo nero e il testo bianco, con un rapporto di contrasto 21:1 che supera anche i livelli di "AAA"

- Layout semplici: un semplice layout per non far confondere i consumatori, per farli concentrare sulle cose importanti come i testi e le immagini;

- Non vedenti: una cosa che si potrebbe aggiungere sullo scatolo sarebbe la scrittura "Braille" (un sistema di lettura e scrittura tattile a rilievo per non vedenti e ipovedenti);

- Vari modi d'uso: un'altra cosa utile sarebbe creare un packaging con più possibilità di utilizzo, per esempio farlo in modo che si possa aprire in più maniere, per renderlo accessibile al maggior numero possibile di persone;

- Indicazioni d'uso: fare in modo che con delle scritte o illustrazioni venga guidato il consumatore alla descrizione del prodotto, all'apertura del packaging e alle modalità d'uso;

Chi utilizzerà il mio prodotto

Essendo il packaging del caffè, il prodotto vero e proprio è il caffè, una delle bevande più vendute al mondo, quindi il target diciamo che è più per gli italiani, ma anche a livello mondiale. Dato che è un prodotto che si può trovare al supermercato, l'età del pubblico da intercettare varia dai 25-60 anni, dato che è questa la fascia di età in cui si consuma più caffè e anche quella che va a fare la spesa, perché indipendenti, con una famiglia o per motivi di studio/lavoro sono fuori dalla confort zone.

Questo packaging sarà elegante con un pizzico di prezioso, quindi è adatto per chi vuole sentirsi "qualcuno", che vuole bere qualcosa di pregiato, vedendo il packaging deve pensare che quell'oggetto lo migliorerà in qualche modo. Poi è un prodotto italiano, per questo nel target ho inserito: "è più per gli italiani", vedendo che è un prodotto italiano si sentono più "tranquilli", più solidali.

Per una possibile interazione tra il consumatore e il packaging, ho pensato per attirare l'attenzione è possibile inserire un QR code o sulla scatola o anche sul packaging primario all'interno, manifesto che indirizza ad una pagina web, sulla quale si potrebbe venire estratti per un premio speciale, per un viaggio nel paese dove si beve più caffè nel mondo (Finlandia) oppure per vincere una macchinetta del caffè.

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- **Target**
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- **Colore**
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

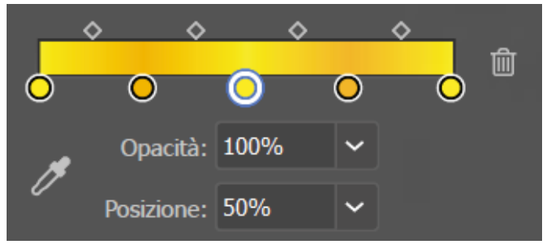
- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

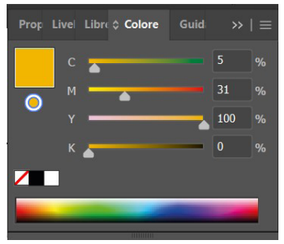
Colore

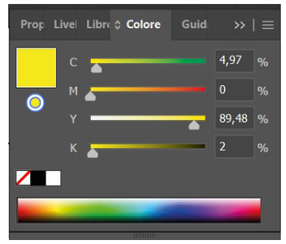
Per il mio packaging ho adottato principalmente 3 colori (3 is the magic number):

• Nero: al contrario del bianco, è il “non colore”, la negazione. Ho usato il nero perchè è il colore associato all’eleganza, allo stile, alla sobrietà, e può dare anche un colpo di magia e mistero. Ma è anche un colore da usare con moderazione perché è rischia di stancare e di essere associato a sensazioni negative, per questo ho associato questi altri 2 colori;

• Oro: Ho scelto questo colore perché è il colore che rappresenta il lusso per eccellenza è il simbolo di estetica e ricchezza, che da anche un tocco di perfezione e di preziosità al mio packaging e insieme al nero, un’abbinamento perfetto che non tramonterà mai dà un tocco di prezioso, intrigante, prezioso e lucente. Il colore Oro normalmente viene associato alla luce solare, una luce radiante e capace di trasmettere calore, movimento, forza. Non c’è nulla di statico nel colore Oro e, come il Rosso, pulsa di energia compressa e per renderlo ancora più in movimento e dinamico ho applicato sfumatura:





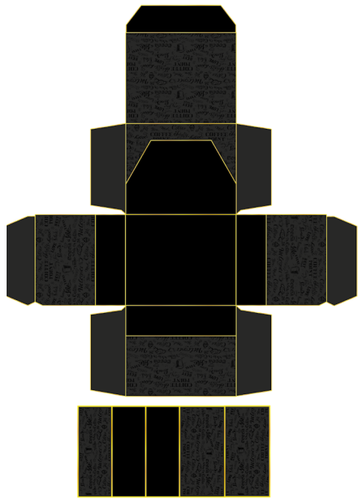


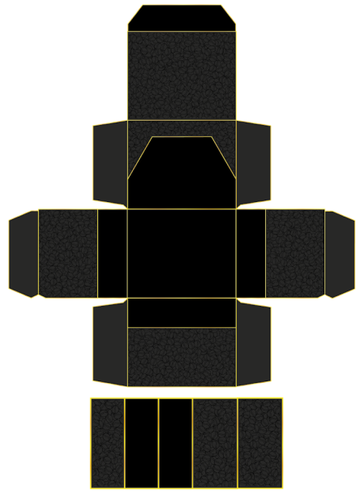
• Bianco: è sinonimo di innocenza, purezza e semplicità. È la somma di tutti i colori e in questo caso io lo ho usato soltanto per i testi, dando così un contrasto molto elevato con il nero dello sfondo.

Per la texture invece ho inserito:

• un nero un pò più chiaro per esaltare la texture

• Nero classico.





E con questi colori ho presentato 2 layout con 2 textur.
In seguito ho scelto la seconda texture, che risulta più minimale, più semplice, più attraente e più intuitiva rispetto al prodotto che contiene.

Font per il mio layout

Per il mio layout (packaging del caffè) ho usato 3 tipi di font (3 is the magic number) e sono:

• Coldiac Regular: ho scelto questo font per creare un'atmosfera più lussuosa ed elegante. I suoi tratti sottili e la forma quadrata creano un'atmosfera molto fantasiosa, ma equilibrata.
Coldiac è un font che ha un grande corpo di testo a causa del fatto che è in tutte le maiuscole/minuscole ma è il miglior font per il titolo, sottotitoli o testi brevi da evidenziare, infatti io lo ho usato per il nome del packaging (il quale ho applicato piccoli effetti con photoshop) e per dei titoli da evidenziare;

• Times New Roman: è tra i più utilizzati per la carta stampata quindi, si distingue per il taglio tradizionale in grado di trasmettere un tono sobrio e una buona facilità di lettura. Anche se ha delle grazie, quindi da un senso di eleganza, ha un'alta facilità di lettura, infatti li ho inseriti per delle spiegazioni del prodotto, del suo uso e per sottotitoli;

• Arial: risulta tra i font più leggibili grazie alla spaziatura e alla grafica più grande, decisa e giovane. Trasmette un tono accattivante e l'impatto visivo è chiaro e immediato. Questo font è senza grazie, quindi il messaggio arriva subito, ho inserito questo font per le tabelle informative del prodotto e per le informazioni di conserva sul fondo del progotto;

Questo è il primo layout concreto che ho presentato, con tutte le informazioni riferite al prodotto, ancora imperfetto, ma già a buon punto.

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- **Font**
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*

- **Prova di stampa**

- *Layout croos-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Prova di stampa

Dopo la prova di stampa ho notato alcune cose che da pc non notavo e che non andavano, per esempio alcuni testi che avevo inseriti erano troppo piccoli e non si leggevano, la texture praticamente non si vedeva e alcuni ritocchi da fare.

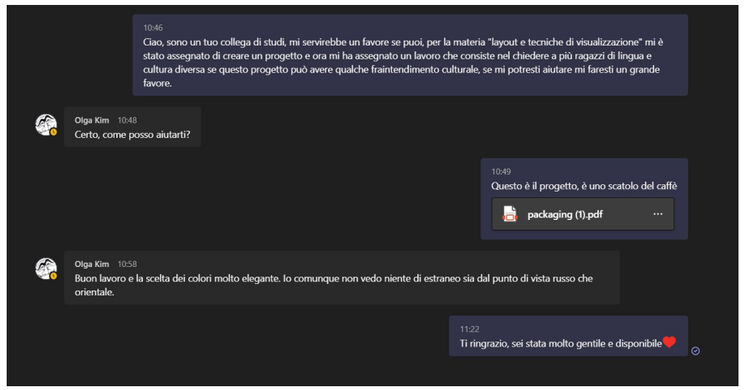
Quindi ho tolto alcune parti che erano superflue e ho ingrandito la grandezza del font, portandolo ad un buon livello di leggibilità.
Per il colore della texture ho dovuto cambiare:

• Per il colore di fondo ho schiarito ancora di più il nero, portandolo ad:

• Per la texture ho usato un nero consigliato dal tipografo, che marcava molto meglio il contrasto con lo sfondo:

Un layout cross-cultural

Nel mio layout (un packaging del caffè) non ci sono molti elementi che possono contenere dei fraintendimenti culturali ci sono poche illustrazioni, che sono chiare e internazionali, come la macchina del caffè o la tazza che contiene qualcosa di caldo, una cosa che poteva essere confusa era il significato del colore:
Il colore nero rappresenta sempre eleganza e raffinatezza: il motivo è che nei secoli passati, era particolarmente complesso ottenere tinture nere stabili.
Il nero è associato alla notte, dunque al mistero, oltre che sfortuna e morte.
In occidente il nero è il del lutto per eccellenza, e anche nella cultura ebraica è considerata di cattivo auspicio.
In Oriente, anche se il bianco è tradizionalmente il colore funebre, anche il nero è ormai considerato come un colore che può avere questo significato.
Ma con l'associazione del color oro si rafforza l'idea di eleganza e raffinatezza e si perde il significato del lutto o cattivo auspicio.
Come richiesto mi sono confrontato con una mia collega:



Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*

- **Layout croos-cultural**

- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Fustellatura*
- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*

- **Copyright**

- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Copyright

Per il mio progetto (packaging) ho creato 2 texture (di prova, poi ne sceglierò una), un logo per il caffè e ho inserito il mio logo personale, per mettere la firma su questi elementi ed evitare che qualcuno se ne appropri inserirò delle licenze Creative Common:

- Per il mio logo personale: userò “Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate”, per permettere di scaricare il logo, di condividerlo sempre ricevendo i crediti ma non modificandolo o usarlo commercialmente;

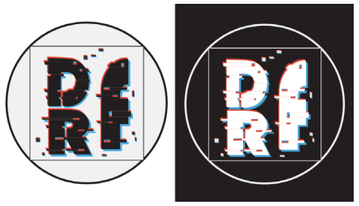
- Per il logo del caffè: è lo stesso discorso, lo stesso “Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate”, per permettere di scaricare il logo, di condividerlo sempre ricevendo i crediti ma non modificandolo o usarlo commercialmente;

- Per le texture: userò “Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo” permettendo così di modificare il prodotto, costruendoci anche sopra ma non usarlo per commercializzare e concedano in licenza le loro nuove creazioni con gli stessi termini;

- Invece per il packaging: “Attribuzione - Condividi allo stesso modo” permettendo di modificarlo, adattarlo e svilupparlo usandolo anche per scopi commerciali ma concedendo in licenza le loro nuove creazioni con gli stessi termini;

- Invece per altre immagini che potrei inserire (pensavo di inserire una mini macchinetta del caffè espresso stilizzata): userò “Attribuzione” la licenza più libera, dato che è un disegno, può essere modificato a suo piacimento e messo anche sul mercato attribuendo sempre a me il prodotto originale;

Invece per evitare Il Copyright Strike userò sempre immagini e disegni creati da me, cercando su opportuni siti (immagini, suoni o vari file senza copyright) oppure ricreare immagini ma a modo mio.



Keywords : personal logo
Program : Photoshop
Headline : Logo Di Rienzo
Color : CMYK
Credits : 2021, Ferdinando Di Rienzo
Copyright Notice : 2021, Ferdinando Di Rienzo
“Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate”
Contacts : ferdy.fdr7@gmail.com
Date :17/11/21

Keywords : caffè
Program : Photoshop
Headline : Logo Caffè
Color : CMYK
Credits : 2021, Ferdinando Di Rienzo
Copyright Notice : 2021, Ferdinando Di Rienzo
“Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate”
Contacts : ferdy.fdr7@gmail.com
Date :17/11/21

Keywords : texture caffè
Program : Illustrator
Headline : Texture
Color : CMYK
Credits : 2021, Ferdinando Di Rienzo
Copyright Notice : 2021, Ferdinando Di Rienzo
“Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo”
Contacts : ferdy.fdr7@gmail.com
Date :17/11/21

Come si tutela il packaging?

Il packaging, può godere di vari diritti di proprietà intellettuale. In linea teorica può essere tutelato mediante:

Modello e disegno

l'articolo 31 del Codice di Proprietà Industriale in poche parole dice che, è possibile ottenere la registrazione del packaging, come modello o come design, solo se lo stesso è nuovo, originale e quindi diverso da quelli già divulgati in precedenza.
Questo tipo di tutela dura al massimo venticinque anni, ammesso che venga corrisposta la tassa di mantenimento ogni cinque anni a decorrere dal deposito della domanda di registrazione.

Marchio

La protezione in oggetto può essere ottenuta se il packaging gode del carattere dell'originalità, cioè solo se l'imballaggio in questione si distingue dalle altre confezioni commercializzate da aziende concorrenti, per classi merceologiche uguali o affini.
Quest'ultima può durare all'infinito ammesso che il marchio venga rinnovato ogni dieci anni.

Brevetto

Non è semplice ottenere un brevetto per il packaging in quanto è necessario che sussistano i seguenti requisiti: novità, altezza inventiva, industrialità e liceità.

Diritto d'autore

Infine è possibilità ottenere la protezione autorale, ebbene, è necessario, in tal caso, che il packaging abbia anche un comprovato valore artistico. Detta tutela, se ne sussistono i requisiti, dura fino a settanta anni dalla morte dell'autore dell'imballaggio.

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*
- *Copyright*

- **Tutela packaging**

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout croos-cultural*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- **Taglierino &Cartellina Artway**

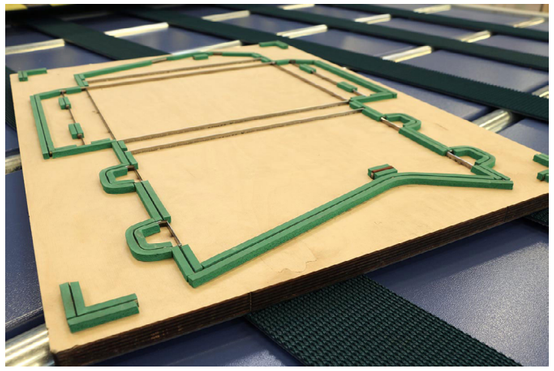
Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Fustellatura

Uno strumento che consente di eseguire un taglio preciso di un prodotto in fogli come ad esempio carta, cartone, e plastica.

La tipologia più comune è la fustella piana, o fustella americana: uno strumento formato da un nastro in acciaio con un profilo superiore tagliente che, riproduce una determinata sagoma. Quando non si vuole tagliare ma solo piegare, si può essere inserita una lamina più bassa e non tagliente, chiamata in gergo “cordone” o “cordonatore”, che provoca in sede appropriata uno schiacciamento e/o snervamento del cartone permettendo la successiva piega in quel dato punto.



Non avendola mi sono dovuro adattare, usando quello che avevo a disposizione.

Taglierino

Un semplice articolo di cancelleria, aiutandomi con la squadretta ho tagliatoi bordi, con molta calma.

La cartellina in osso naturale Artway

Per non rovinarlo piegandolo a mano ho usato uno strumetto molto usato e popolare, usato per piegare con precisione carta, cartoncino e tessuti.
Fatto di osso vero, con la punta arrotondata per creare un solco sulla carta, aggevolando notevolmente la piega, senza il rischio di pieda storta o di crepe.

Sito Web

Riportato di seguito si può trovare il link del sito web di un contest del packaging, si tratta di un interazione tra il cliente e il prodotto, per attirare interesse con possibilità di vincere premi con l'acquisto del prodotto.

Questo è il Qr code per accedere da dispositivo mobile

Questo è il link per accedere da pc

https://ferdyfdr74.wixsite.com/contestcafferdy

Il Qr code verrà inserito all'interno del packaging, per far reindirizzare facilmente il cliente al sito.
Inoltre verrà inserito un codice il quale si dovrà inserire all'interno di un riquadro, per poi scoprire se si vince uno dei premi.
Per esempio il codice può essere: wjd-926-pma

Come prima proposta avevo inserito solo un contest per vincere vari premi, ma poi sotto consiglio del prof. Bisenzi ho aggiunto informazioni varie sul prodotto, rendendo il sito un vero e proprio sito di riferimento per l'azienda.

Sito aggioornato:

https://ferdyfdr74.wixsite.com/cafferdy

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout cross-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- **Sito web**
- *Call to action*
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout cross-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- **Call to action**
- *Responsive design*
- *Strategia di conservazione*

Call to action

Per il meccanismo call to action, ho inserito nel sito web del prodotto, un contest dove si può inserire un codice con il quale è possibile vincere uno dei tanti premi messi a disposizione dall'azienda.
Per accedere al sito ho creato un codice Qr per accedere da smartphone, l'URL per accedere dal pc e c'è anche il codice da inserire per verificare se è quello fortunato.

CODICE PER PARTECIPARE AL CONTEST:

yfk-684-huj

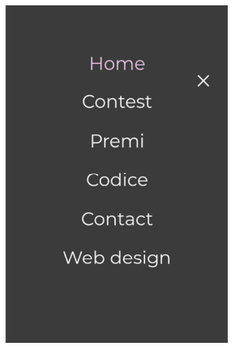
Questo è il codice che andrà inserito nel sito per partecipare al contest (sarà diverso per ogni packaging) e verrà inserito lo stesso sul fondo del packaging secondario, affianco al qr code.

Come prima proposta avevo pensato di inserire all'interno del packaging il qr code e il codice per partecipare al contest, ma dopo un attenta analisi ho deciso di creare un foglio da inserire all'interno del packaging, per attira di più l'attenzione, per avere più chiaro di cosa si trattava e anche perchè è un contenuto aggiuntivo, quindi una cosa che può essere tolta dal packaging per usufruirne anche in un secondo momento senza il bisogno di conservare il packaging, che lo renderebbe un ingombro e farebbe scendere in desiderio di partecipare al contest.

Queste sono le 3 proposte presentate, avendo aggiunto al qr code il logo del prodotto, come consigliato dal prof. Bisenzi.
(In seguito scelto il secondo, dato che ha più legibilità nel logo)

Responsive design

Per il responsive design ho adattato il layout del sito web per lo smartphon, le cose evidenti che ho cambiato sono state il menù, che in quello classico erano a griglia, e in questo ho inserito un classico menù ad hamburger e poi la disposizioni, ho diminuito le colonne, mettendo un elemento alla volta, per avere una massima leggibilità.



Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout cross-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*

- **Responsive design**

- *Strategia di conservazione*

Concept

- *Brief*
- *idea iniziale*
- *Layout Accessibility*

Progettazione

- *Target*
- *Colore*
- *Font*
- *Prova di stampa*
- *Layout cross-cultural*
- *Copyright*
- *Tutela packaging*

Post-stampa

- *Taglierino & Cartellina Artway*

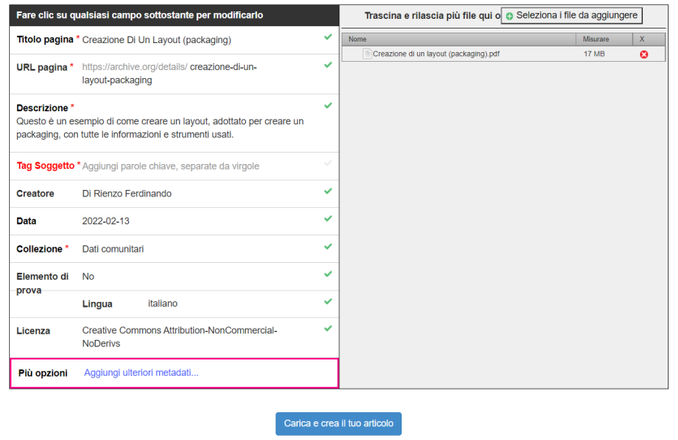
Interaction design

- *Sito web*
- *Call to action*
- *Responsive design*

- **Strategia di conservazione**

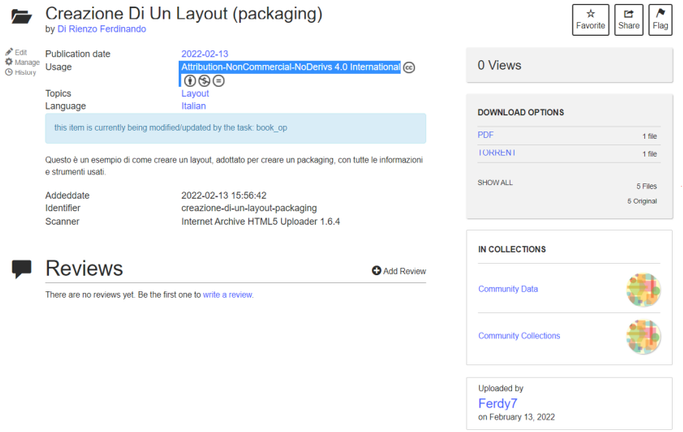
Strategia di conservazione

Per la strategia di conservazione sono ricorso ad un sito visto a lezione, consigliato dal prof. Bisenzi: “Internet archive Wayback Machine” dove mi sono registrato e ho caricato il mio lavoro di layout, per non rischiare di perderlo negli anni.
Ho caricato il mio progetto, come un esempio di creazione di un layout, nel mio caso di un packaging del caffè, ho inserito anche come abbiamo fatto in precedenza con le immagini relative al mio lavoro, copyright (Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International), parole chiave e creatore.



Se si vuole cercare il mio lavoro basta andare sul sito specificato e cercare “Creazione di un layout (packaging)” oppure cliccare sul link in basso:

https://archive.org/details/creazione-di-un-layout-packaging



CREDITI

Progetto:
Creazione di un layout

Autore:
Di Rienzo Ferdinando

Anno:
2021/2022

Corso:
Layout E Tecniche Di Visualizzazione

Docente:
Bisenzi Enrico

accademia
di belle arti
di roma